

康城盤首輪售出126伙 套現7.6億

會地賣樓金額超預期 全年目標倍增至200億

鐵路上蓋新盤長期是賣座保證。會德豐地產夥港鐵(00066)的日出康城SEASON系列銷情理想，昨日進行首輪開賣的PARK SEASONS，推出168個單位，全日沽126伙，佔首輪發售單位75%，套現7.6億元，包括一組大手客以逾2000萬元買入5伙。

SEASON系列過去一個月累沽近700伙，合共套現逾44億元，帶挈會地年初至今售樓沽逾1000伙，吸金達110億元破盡目標，發展商明言將全年賣樓金額目標提升至200億元。

大公報記者 梁穎賢

會德豐地產主席梁志堅表示，PARK SEASONS定價克制，對銷情感滿意，相信銷情可持續。

梁志堅並指出，集團年底前會繼續貨如輪轉推盤，灣仔春園街單幢項目可望最快下月推出，接着尚有啟德項目、黃竹坑港島南岸第6期及山頂種植豪宅等，旗下新盤規模包羅萬有，可滿足市場需求。

對於集團不足4個月銷售金額已闖上100億元大關，提早達成全年目標，梁志堅笑顏開表示，將會提升全年金額目標，下個目標邁向200億元，有信心年底前可再創佳績。

大手客2000萬掃五伙

PARK SEASONS首輪銷售累收4000票，超額認購近23倍。昨日早上分兩組揀樓，買多於2伙或指定1伙的買家歸入該組，其餘則為B組。A組出席不多，B組才是重頭戲。準買家於售樓處大堂向外打蛇餅，高峰料有300人，場面尚算熱鬧。

會德豐地產副主席兼常務董事黃光耀表示，PARK SEASONS昨日進行首輪銷售，A組早上11時報到並即抽籤決定揀樓次序，出席本輪銷售的買家出席率高，揀樓速度流暢，A組錄得4組大手客掃貨，包括一組買家動用逾2000萬元買入5伙一房戶；一組買入2伙兩房開放式廚房，涉資逾1269萬元；以及另2組客分別以約1100萬及950萬元各購2伙。

至於下午2時半左右，項目約80伙已獲認購，初步約六成為年輕客，兩成半屬外來專才。



▲PARK SEASONS昨日進行首輪銷售，年輕客佔約六成。

主要新盤昨日成交	
新盤	售出伙數
日出康城	126
PARK SEASONS	
屯門 凱和山	8
啟德 灤環	7
黃竹坑	
Blue Coast	3
長沙灣 連方 I	3
長沙灣 連方 II	2
朗屏 雨後	2
九龍灣 泰峯	1
其他	7
總數	159



▲會德豐地產梁志堅(左二)及黃光耀(中)對PARK SEASONS銷情感滿意，率團舉杯暢飲。

中原地產亞太區副主席兼住宅部總裁陳永傑表示，該行買家的出席率不俗，錄得一組客戶斥資2000萬元購入5伙。

近日美國多次傳出減息步伐減慢，甚至或會加息，陳永傑認為，特區政府推出撤辣措施，相信已考慮到美國息口不變的因素。撤辣後樓市反應熱烈，反映市場或已適應高息環境，發展商開價亦保持克制，吸引投資者出動，相信即使美國未減息，只要發展商保持吸引價開盤，5、6月成交可保持暢旺。

美聯物業住宅部行政總裁布少明表示，該行有一組買家斥資約1100萬元購入PARK SEASONS一伙一房及兩房戶，擬作長線收租之用。

本月新盤成交料3000宗

布少明續稱，近期多個新盤相繼推售，而且開價具吸引力，成功吸納不少購買力，由於市場整體氣氛持續向好，準買家入市信心仍然不俗，預期4月份新盤持續熱賣，全月一手成交有望近3000宗，惟新盤搶客及樓價回升，筍盤持續消化下，二手買賣料稍為放緩。

昨日除了PARK SEASONS開賣外，尚有兩個新盤進行新一輪銷售，包括華潤置地(海外)夥拍保利置業(00119)的啟德灤環7伙，套現逾1.18億元；路勁地產的屯門凱和山則賣出8伙，套現4400萬元。

連同PARK SEASONS計算，主要新盤昨日共售159伙，本月至今一手錄逾1330宗成交。

買家心聲

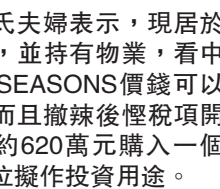
港鐵上蓋 價錢吸引

同區客曾先生(左)表示，看中PARK SEASONS位處港鐵上蓋，價錢吸引，最終以700多萬元購入一個高層兩房樓廚單位，預算給子女作分支家庭用途。



撤辣慳稅 擬作投資

吳氏夫婦表示，現居於港區島，並持有物業，看中PARK SEASONS價錢可以接受，而且撤辣後慳稅項開支，以約620萬元購入一個兩房單位擬作投資用途。



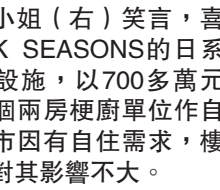
首次認購 買入兩房

街坊白小姐(左)稱，以約710萬元買入PARK SEASONS一個兩房樓廚單位，主因是價錢合理，又方便小朋友返學。今次第一次登記認購即抽得前籌。



自住需要 無懼升跌

許小姐(右)笑言，喜歡PARK SEASONS的日系主題及設施，以700多萬元買入一個兩房樓廚單位作自住。入市因有自住需求，樓價升跌對其影響不大。



反應理想

鐵路上蓋新盤連環低開價受追捧。鷹君(00041)夥港鐵(00066)的何文田站上蓋朗賢峯II B期，挾樓價倒流8年前作號召，3日收逾2000票，發展商隨即加推88伙，折實平均呎價20969元，較首批19988元貴近5%。

折實均呎20969元 貴首批5%

鷹君地產代理銷售及市務總經理梁淑儀表示，朗賢峯自日前公布第II B期首批價單後，市場反應非常熱烈，截至昨日(20日)下午3時，已錄得逾7000人次參觀，同時收逾2000個認購登記，相對首張價單115伙超額16倍。

有見市場反應熱烈，發展商昨日趁勢加推價單第2號，共88伙標準戶，包括44伙一房、22伙兩房及22伙三房單位，實用面積377至760方呎，折實696.1萬至1814.3萬元，折實呎價18464至23872元，折實平均呎價20969元。售價最低單位為6B座2樓D室，實用面積377方呎，一房開放式廚房戶型，折實價696.1萬元。

梁淑儀提出，由於推出單位的樓層、座向及景觀略有不同，仍屬原價加推。當中佔半或44個單位的折實呎價低於2萬元。若以定價計，價單第2號88個單位市值逾11億元。



▲鷹君地產梁淑儀表示，朗賢峯加推的88伙，價單市值逾11億元。

朗賢峯收逾二千票 加推88單位

互聯互通擴容 專家：投資產品更豐富

【大公報訊】記者倪鏡晨上海報導：中國證監會日前發布5項旨在推動拓展內地與香港資本市場互聯互通的措施。有分析師指出，新政包括降低了ETF納入規模的要求，並同步下調ETF的指數權重佔比要求，這些措施有助進一步豐富兩地市場可投資產品，未來亦有望為A股引入更多增量資金。

申萬宏源首席策略分析師王勝強調，針對滬深港通業務的實施，新政主要修改了滬深股通、港股通ETF的範圍，包括明確滬深股通ETF和港股通ETF有關規模和權重佔比的調入要求，以及明確滬深股通ETF和港股通ETF有關規模和權重佔比的調出情形。上述優化措施實施後，滬深港通ETF標的數量、規模均將明顯增長，此舉將不斷豐富內地與香港兩地市場的可投資產品，便利兩地投資者更好地配置對方市場的資產，亦有望在未來為A股市場引入更多增量資金。

上海證券交易所相關人士回應，考慮到新政對ETF標的之優化，滬深港通ETF標的數量和規模未來會顯著增加，下一步滬深港三地交易所將抓緊做好滬深港通ETF標的擴大相關業務和技術準備工作，「上述優化措施正式實施預計需要約3個月的準備時間」。

便利內地投資者參與港股

新政內容方面，星圖金融研究院研究員黃大智觀察到，中證監在擴大投資品規模的同時，提升了內地投資者參與



港股的便利度，並鼓勵和支持內地行業龍頭公司赴港上市融資，上述措施擴大了港股市場的股票標的供給，也進一步降低內地投資者交易港股的門檻。鑒於措施從供求兩方面增加了對香港資本市場的支持，未來將利好港股。

展望港股後市，申萬宏源的研報強調，鑒於近期內地已出台系列刺激經濟恢復向好的政策，加之內地企業貢獻了港股市場逾85%的成交額，短期看內地經濟改善將提振港股市場。

港股IPO市場方面，畢馬威中國新經濟市場及生命科學行業香港主管合夥人朱雅儀表示，去年香港資本市場出一系列策略性上市制度改革，包括引入為特專科技公司而設的《第18C章》和香港GEM(創業板)上市改革。

她續稱，香港是亞洲首個沙特阿拉伯股票交易所買賣基金的上市地點，未來有望繼續深化與中東市場的聯繫，激發中東投資者對香港資本市場的興趣，並促成中東企業赴港跨境集資，從而不

斷鞏固香港國際金融中心地位。畢馬威的數據顯示，2023年港股市場IPO募資總額中，有25%來自消費品行業，該行業已連續兩年成為IPO募資額最高的行業。同期，醫療保健及生命科學行業募資規模佔比達20%至94億元，且其中有40億元的募資額來自7家未盈利的生物科技公司。

新經濟行業帶動港IPO復甦

香港資本市場的基本面依然強韌。朱雅儀補充說，隨著投資者將目光聚焦至AI(人工智能)、半導體、綠色技術等領域，香港已經做好準備，借助新興產業的強勁發展勢頭來帶動2024年IPO市場的復甦。

申萬宏源的研報稱，去年港股有73家(含轉板)新上市公司，募資總額463億元，其中72%是新經濟行業的企業。由於目前A股正嚴把IPO准入關，港股上市制度也持續優化，預計2024年港交所IPO業務的業績有望釋放。

◀內地與香港資本市場互聯互通擴容，提升內地投資者參與港股後市。

茶飲品牌「不上市就出局」

財經分析

李靈修

上周一(15日)奶茶連鎖店茶百道(02555)開啟招股程序，並向「新茶飲第二股」的頭銜發起衝擊。在茶百道身後，古茗、蜜雪冰城、滬上阿姨等內地同行都在排隊等待上市港股。

然而，今年港股IPO市場依舊不見起色，首季募資額較去年同期下降33%，僅為46億港元。而茶百道一家的擬募金額就達到25.86億港元，亦是年內迄今最大的IPO項目。正是由於港股的行情低迷與流動性不足，另一茶飲品牌「霸王茶姬」據傳選擇放棄香港，轉道赴美掛牌。但眼下中資企業遭遇嚴格的會計審查，上市美股面臨的挑戰亦不小。

既然市況並不理想，為何會出現密集IPO的「盛況」呢？

同業競爭大 紛擴張門店

事實上，疫後消費市場競爭空前激烈。香港媒體近來十分關注本地店

舖結業潮，但在內地的情形可能更殘酷。特別是茶飲這類的新消費，價格嚴重內捲之餘，各家品牌都急於擴張門店規模，既要出海、也要下沉。

對比招股書可知，截至2023年底，茶百道在三線及以下城市門店佔比為41.6%，但仍然比不上古茗與滬上阿姨的49%、蜜雪冰城的56.9%。茶百道若想留在行業的第一梯隊，就需要募集更多資金鋪設網點。此外，茶百道也計劃投身到茶飲出海的大勢中去。公司將馬來西亞、泰國、越南視為潛在市場，並考慮進軍東南亞、北美等地。據茶百道高層透露，目前也正在為香港分店選址。

茶飲行業已是求財若渴，但內地上市的大門基本封閉。2023年初，A股IPO的「紅黃燈」政策浮出水面。據投行人士反映，中國證監會表明，餐飲連鎖、白酒食品、防疫、殯葬等屬於「紅燈行業」，不再接收上市申報。其中典型案例，就是此前申請深交所主板上市的蜜雪冰城撤銷了IPO材料。



▲內地茶飲行業競爭激烈，各家品牌開新店擴大市佔率。左為茶百道，右為蜜雪冰城。